



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE MARKETING

“PLAN DE MARKETING PARA REFORZAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CONFECCIONES AMPARO EN EL SECTOR EMPRESARIAL DE LA CIUDAD DE TRUJILLO”

Tesis para optar el título profesional de:

Marketing

Autor:

Br. Amparo Lía Bejarano Díaz

Asesor:

Mg. Lic. Mario Alvarado

**Trujillo – Perú
2014**

RESUMEN

El presente Plan de Marketing aplicado a Confecciones Amparo tiene como objetivo principal desarrollar estrategias de posicionamiento enfocado en la concentración que permitan hacerla más competitiva, en un mercado que viene creciendo constantemente debido a la entrada de nuevas marcas que apuestan por el crecimiento en la ciudad de Trujillo.

Confecciones Amparo se encuentra ubicada en el rubro de las confecciones de prendas de vestir e industriales, dicho rubro no cuenta con la suficiente capacidad estratégica y operacional para satisfacer las necesidades de segmentos no atendidos por ello se busca posicionar a la empresa como la líder en su rubro construyendo estrategias concentradas en la diferenciación (calidad-precio) las cuales a través de ellas planteare tácticas y herramientas para su mejor desarrollo.

Después de haber realizado una investigación de mercado cualitativa y de observación, llego a la conclusión que Confecciones Amparo se encuentra en su mejor momento para explotar las estrategias basadas en la concentración (calidad-precio), brindándole a sus clientes una propuesta diferente a la competencia en la que la empresa propondrá sus mejores precios vinculados con la mejor calidad de sus prendas en el tiempo estimado.

ABSTRACT

This Marketing Plan Confections applied to Amparo's main objective is to develop strategies that allow concentration make it more competitive in a market that is growing steadily due to the entry of new brands that are committed to growth in the city of Trujillo.

Confections Amparo is located in the business of apparel and garment industry, those items do not have enough strategic and operational capacity to meet the needs of underserved segments are therefore seeks to position the company as the leader in its I concentrated on building category differentiation (Value) which will raise them through tactics and tools for better development strategies.

Having conducted a qualitative market research and observation, I conclude that Confections Amparo is at its best to exploit strategies based on the concentration (for money), giving its customers a different approach to competition in which the company will propose best prices linked to the best quality garments in the estimated time.

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE	vi
1. CAPÍTULO 1: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	17
1.1. Nombre de la Empresa.....	18
1.2. Sector o Industria	18
1.3. Historia de la Empresa	18
1.4. Dirección Estratégica Actual.....	19
1.5. Objetivos Actuales.....	20
1.5.1. Institucionales	20
1.5.2. De Marketing y Ventas	20
1.5.3. Operacionales	20
1.5.4. Financieros.....	20
1.6. Horizonte de Evaluación.....	20
1.7. Ejecutores.....	20
2. CAPÍTULO 2: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
2.1. Antecedentes del Problema	22
2.2. Justificación del Problema	24
2.3. Formulación del Problema	24
3. CAPÍTULO 3: OBJETIVOS.	24
3.1. Objetivos generales de investigación	26
3.2. Objetivos específicos de investigación	26

4. CAPÍTULO 4: MARCO TEÓRICO	27
4.1 Concepto de visión y misión de la empresa	28
4.2 Definición de análisis situacional, análisis FODA y diagnóstico	29
4.3 Formulación estratégica: objetivos, estrategias, posicionamiento, segmentación de mercados y propuesta de valor	30
4.4 Segmentación.....	32
4.4.1. Segmentación Geográfica	33
4.4.2. Segmentación Demográfica.....	34
4.4.3. Segmentación Psicográfica	34
4.4.4. Segmentación Conductual.....	37
4.5 Etapa Estratégica	38
4.5.1. Estrategia de Segmentación.....	38
4.5.2. Estrategia de Posicionamiento	39
4.5.3. Estrategia Genérica	40
4.5.4. Postura Competitiva	41
4.6 Plan operativo de marketing	47
4.7 Monitoreo y control del plan de marketing	49
 5. CAPÍTULO 5: HIPÓTESIS	 50
5.1 Planteamiento de hipótesis.....	51
5.2 Variables dependiente	51
5.3 Variables independientes	52
 6. CAPÍTULO 6: ESTUDIO DE MERCADO: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN PASADA, PRESENTE Y FUTURA DEL SECTOR	 54
6.1 Análisis del Entorno General	55
6.1.1 Análisis del Macroentorno e Incidencias en el Sector	55
6.1.1.1 Entorno económico del país	55
6.1.1.2 Situación política.....	58
6.1.1.3 Entorno Social-cultural.....	59
6.1.1.4 Ambiente tecnológico.....	59

6.1.1.5 Situación legal / tributaria.....	59
6.1.1.6 Entorno global.....	61
6.1.2 Análisis del Microentorno	64
6.1.2.1 Mercado Total.....	64
6.1.2.1.1 Productos, abastecimiento	64
6.1.2.1.2 Niveles de precios, políticas, condiciones de venta, descuentos y regulaciones.....	65
6.1.2.1.3 Distribución física, sistemas, nivel de rotación, habilidades de compra, necesidades de intermediarios y distribución geográfica	65
6.1.2.1.4 Comunicaciones, niveles de publicidad, promociones de venta, relaciones públicas	66
6.1.2.2 Competencia.....	66
6.1.2.2.1 Estructura del sector.....	66
6.1.2.2.1.1 Nivel de empresas existentes	66
6.1.2.2.1.2 Participación de mercado de las empresas	66
6.1.2.2.1.3 Capacidad de producción	66
6.1.2.2.1.4 Capacidad de marketing	66
6.1.2.2.1.5 Nivel de Precios de la competencia	67
6.1.2.2.1.6 Nivel de promoción de los competidores	67
6.1.2.2.1.7 Nivel de servicios de pre y post venta de los competidores	68
6.1.2.2.1.8 Capacidad económica – financiera.....	68
6.1.2.2.1.9 Fortalezas y debilidades	68
6.1.2.2.1.10 Capacidad de recursos humanos	69
6.1.2.2.1.11 Costos operativos	69
6.1.2.2.1.12 Nivel de inversión, RSI	70
6.2 Análisis de la Situación Interna.....	70
6.2.1 Definición actual de la visión de la empresa	70
6.2.2 Definición actual de la misión de la empresa	70
6.2.3 Direccionamiento Estratégico.....	70

6.2.3.1. Administración de la Empresa	71
6.2.3.1.1 Planeamiento	71
6.2.3.1.1.1 Existencia de planeamiento estratégico corporativo	71
6.2.3.1.1.2 Estrategias claras de crecimiento corporativo .	
6.2.3.1.2 Organización	71
6.2.3.1.2.1 Niveles de jerarquización.....	71
6.2.3.1.2.2 Duplicidad de funciones.....	72
6.2.3.1.2.3 Manuales de funciones.....	72
6.2.3.1.2.4 Delegación de la autoridad	72
6.2.3.1.3 Ejecución y control	72
6.2.3.1.3.1 Evaluación del desempeño individual.....	72
6.2.3.1.3.2 Medidas correctivas.....	73
6.2.3.1.3.3 Evaluación periódica del personal	73
6.2.3.1.4 Administración Financiera	73
6.2.3.1.4.1 Políticas de créditos y cobranzas	73
6.2.3.1.4.2 Empresa sujeta a crédito por el bancario	73
6.2.3.1.4.3 Sistema contable definido.....	73
6.2.3.1.4.4 Control presupuestario de caja	74
6.2.3.1.4.5 Capital de trabajo.....	74
6.2.3.1.5 Sistema de Abastecimiento.....	74
6.2.3.1.5.1 Políticas de relaciones con los proveedores.....	74
6.2.3.1.5.2 Control sobre la calidad de materias primas....	75
6.2.3.1.5.3 Niveles de abastecimiento para el periodo	75
6.2.3.1.6 Tecnología	75
6.2.3.1.6.1 Políticas de Uso de la tecnología.....	75
6.2.3.1.6.2 Nivel de la tecnología actual para operaciones productivas	76
6.2.3.1.6.3 Nivel de tecnología para operaciones de marketing y ventas.....	76
6.2.3.1.6.4 Nivel de tecnología para las actividades de	

servicios.....	76
6.2.3.1.6.5 Nivel de Investigación & Desarrollo	76
6.2.3.1.7 Recursos Humanos.....	77
6.2.3.1.7.1 Manuales de procedimientos	77
6.2.3.1.7.2 Políticas de selección	77
6.2.3.1.7.3 Nivel de comunicación con el personal.....	77
6.2.3.1.7.4 Planes de capacitación	77
6.2.3.1.7.5 Clima laboral.....	78
6.2.3.1.7.6 Políticas de estímulos para motivar al personal .	78
6.2.3.1.7.7 Rotación de personal.....	78
6.2.3.1.7.8 Nivel de satisfacción	79
6.2.3.1.7.9 Nivel de desempeño de los trabajadores.....	79
6.2.4 Nivel de ventas y Marketing	79
6.2.4.1 Total de Ventas.....	79
6.2.4.2 Nivel de marketing	80
6.2.4.2.1 Valores agregados para productos / servicios	80
6.2.4.2.2 Uso de la investigación de mercados como herramienta en la toma de decisiones	80
6.2.4.2.3 Nivel de planificación de marketing	80
6.2.4.2.4 Acciones de publicidad y promociones de venta.....	80
6.2.4.2.5 Organización del área de marketing.....	81
6.2.5 Nivel de Precios	81
6.2.5.1 Políticas en la colocación de precios a los productos.....	81
6.2.5.2 Precios de penetración en el mercado	81
6.2.5.3 Política de márgenes a intermediarios/ Fuerza de Ventas	81
6.2.5.4 Variaciones en las políticas de márgenes a intermediarios/ Fuerza de Ventas.....	82
6.2.5.5 Márgenes de beneficios Intermediarios/ Fuerza de Ventas	82
6.2.5.6 Contribución marginal por producto / servicios	82
6.2.6 Niveles de Producto, Distribución, Comunicaciones y Servicios de Apoyo.....	83

6.2.6.1.1	Segmentos definidos de mercado para el portafolio de productos.....	85
6.2.6.1.2	Nivel de conocimiento de marca del producto.....	85
6.2.6.1.3	Beneficios diferenciales frente a la competencia	85
6.2.6.1.4	Nivel de desarrollo de nuevos productos	85
6.2.6.2	Distribución.....	85
6.2.6.2.1	Identificación de Canales de distribución	85
6.2.6.2.2	Identificación de Fuerza de ventas.....	85
6.2.6.2.3	Política de Negociación con intermediarios /Fuerza de Ventas.....	86
6.2.6.2.4	Variaciones en las políticas de Negociación con Intermediarios /Fuerza de Ventas	86
6.2.6.2.5	Motivación de la fuerza de ventas.....	86
6.2.6.2.6	Nivel del Trademarketing	86
6.3	Redefinición de la visión de la empresa	86
6.4	Redefinición de la misión de la empresa	87
7.	CAPÍTULO 7: RESULTADOS DE ESTUDIO DE MERCADO.....	88
7.1.	Objetivos de Investigación	89
7.1.1.	Objetivos generales de investigación	89
7.1.2.	Objetivos específicos de investigación	89
7.2.	Tipo de investigación	89
7.2.1.	Ficha técnica para estudio cualitativo	90
7.2.2.	Fuentes de la investigación	90
7.2.2.1.	Fuentes secundarias	90
7.2.2.2.	Fuentes primarias.....	90
7.3.	Trabajo de campo	91
7.3.1.	Guía de pautas para las entrevistas en profundidad	91
7.4.	Resultados de acuerdo a los objetivos.....	91

8. CAPÍTULO 8: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA <i>(nuevo periodo)</i>	93
8.1. Estrategia genérica	94
8.1.1 Propuesta de Valor	95
8.1.2 Determinación de Objetivos Generales de Marketing	96
8.1.3 Estrategias Generales de Marketing	96
8.1.3.1 Matriz estratégica FODA	97
8.1.3.2 Identificación de las estrategias generales	101
8.1.4 Mercado y segmentación	101
8.1.4.1 Macro segmento	102
8.1.4.1.1 Perfil según variables: definir variables de segmentación	103
8.1.4.2 Micro Segmento	105
8.1.4.2.1 Determinación de las variables micro para definir el segmento	105
8.1.4.2.2 Determinar la rentabilidad del segmento elegido	106
8.1.5 Elaboración o redefinición del Concepto Alternativo para Desarrollar la declaración del Posicionamiento	106
8.1.5.1 Conceptos alternativos del producto / servicio	107
8.1.5.2 Inventario de posicionamiento de la competencia	108
8.1.5.3 Elaborar la Declaración del Posicionamiento del Producto/Servicio	108
9. CAPÍTULO 9: PLAN OPERATIVO DE MARKETING	109
9.1.1 Marketing mix del producto / servicio	110
9.1.1.1 Producto	110
9.1.1.1.1 Objetivos específicos	110
9.1.1.1.2 Estrategias Específicas	110
9.1.1.1.3 Tácticas Específicas	110
9.1.1.1.3.1 Lanzamiento, relanzamiento, mantenimiento o desarrollo de productos	110
9.1.1.1.3.2 Organización estratégica del portafolio de	

productos, por gama, línea o marca	111
9.1.1.1.3.3 Desarrollo de nuevos productos	112
9.1.1.1.3.4 Segmentos de mercado definido para nuevos productos	112
9.1.1.1.3.5 Nivel de conocimiento del producto/marca	113
9.1.1.1.3.6 Desarrollo de la marca.....	114
9.1.1.1.3.7 Beneficios diferenciales (Valor agregado)	115
9.1.1.2 Distribución	115
9.1.1.2.1 Objetivos específicos	115
9.1.1.2.2 Estrategias Específicas	115
9.1.1.2.3 Tácticas Específicas.....	116
9.1.1.2.3.1 Diseño de los canales de distribución.....	116
9.1.1.2.3.2 Estructura de las ventas según niveles de distribución.....	117
9.1.1.2.3.3 Selección de intermediarios.....	117
9.1.1.2.3.4 Selección de proveedores	118
9.1.1.3 Precios.....	118
9.1.1.3.1 Objetivos específicos	118
9.1.1.3.2 Estrategias Específicas	118
9.1.1.3.3 Tácticas Específicas.....	119
9.1.1.3.3.1 Estructura de precios a los intermediarios y consumidor final.....	119
9.1.1.3.3.2 Políticas de descuento	119
9.1.1.3.3.3 Políticas de pago.....	120
9.1.1.3.3.4 Estructura de los márgenes de contribución por producto/Servicio	120
9.1.1.4 Comunicaciones	121
9.1.1.4.1 Objetivos comunicacionales, cualitativos y cuantitativos	121
9.1.1.4.2 Estrategias Específicas.....	121
9.1.1.4.2.1 De publicidad	121

9.1.1.4.3 Tácticas Específicas	121
9.1.1.4.3.1 <i>Targeting</i> (segmento / segmentos)	122
9.1.1.5 Servicios de apoyo.....	122
9.1.1.5.1 Objetivos específicos	122
9.1.1.5.2 Estrategias Específicas	122
9.1.1.5.3 Tácticas Específicas.....	122
9.1.1.5.3.1 Políticas de atención a reclamos de los clientes	123
9.1.1.5.3.2 Políticas de atención de reclamos vía telefónica ...	123
10. CAPÍTULO 10: PROYECCIONES Y PRESUPUESTOS	124
10.1 Proyecciones en unidades o volúmenes (TM., Lt., número de clientes) mensual, por productos o tipos de clientes	125
10.2 Proyecciones en valores (soles o dólares) mensual, por productos o tipos de clientes	125
10.3 Presupuesto detallado de inversión en marketing, mensual	126
11. CAPÍTULO 11: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS	127
11.1 Proyecciones mensuales (soles o dólares), para el primer año	128
12. CAPÍTULO 12: MONITOREO Y CONTROL DEL PLAN (Marketing Audit) ...	129
12.1 A nivel estratégico	130
12.1.1 De la planificación de marketing	130
12.1.2 Del logro de objetivos.....	130
12.1.3 De las estrategias aplicadas	130
12.2 A nivel operativo	130
12.2.1 Del marketing mix aplicado para cada segmento y producto que están en el mercado.....	130
13. CAPÍTULO 13: BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....	131
13.1. Referencia Bibliográfica	132

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N° 1: Medios de venta, pago, comunicación, publicidad, promoción y relaciones públicas de los productos en el mercado.....	65
Cuadro N° 2: Nivel de precio de la competencia	67
Cuadro N° 3: FODA de la competencia local y nacional	68
Cuadro N° 4: Ventas de Confecciones Amparo 2012-2013	79
Cuadro N° 5: Cartera de productos- Confecciones Amparo.....	84
Cuadro N° 6: Ficha Técnica	90
Cuadro N° 7: Volumen de la demanda.....	92
Cuadro N° 8: Ventaja Competitiva.....	94
Cuadro N° 9: Análisis valor perceptual.....	95
Cuadro N° 10: Matriz EFI	98
Cuadro N° 11: Matriz EFE	99
Cuadro N° 12: FODA Confecciones Amparo	100
Cuadro N° 13: Matriz Calidad-Precio	102
Cuadro N° 14: Matriz de macro segmentación.....	104
Cuadro N° 15: Matriz beneficio-precio.....	107
Cuadro N° 16: Matriz de inventario posicionamiento marcas competitivas	108
Cuadro N° 17: Matriz de posicionamiento	108
Cuadro N° 18: Tácticas de relanzamiento de marca	110
Cuadro N° 19: Línea de productos	111
Cuadro N° 20: Estructura de costos por producto	112
Cuadro N° 21: Desarrollo de marca	114
Cuadro N° 22: Tácticas de distribución	116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N° 1: Evolución de las exportaciones peruanas del sector textil.....	56
Gráfico N° 2: Organigrama de Confecciones Amparo.....	71
Gráfico N° 3: Segmentación.....	101
Gráfico N° 3: Diseño de canales de distribución	116

Nota de acceso:

No se puede acceder al texto completo pues tiene datos confidenciales

13.1. Referencias Bibliográficas

- Kotler Philip y Armstrong Gary. "Fundamentos de Marketing", Edit. Prentice Hall, Sexta Edición.
- Philip Kotler. "Marketing Management".
- Francisco Abascal Rojas (2004). "Como se hace un plan estratégico", Cuarta Edición.
- Marianne Elisabeth (1997). "Marketing y modernidad: Una etnografía de prácticas comerciales", Primera Edición.
- David Parmelee. Barcelona (2004). "Cómo Preparar un Plan de Marketing". Gestión 2000.
- Exposición Rolando Arellano (2013).
- PERÚ, INEI - IV Censo Nacional Económico 2008.
- Encuesta estadística industrial mensual.
- Registro de empresas industriales - censo 2007 - ruc SUNAT 2011.
- Revista Institucional de la Sociedad Nacional de Industrial, Edición 872, Setiembre 2012.
- ICEX (Instituto español de comercio exterior), Marzo 2005.

13.2. Referencias Electrónicas

- www.aprensa.pe
- www.elcomercio.pe
- www.scielo.org.co
- www.promonegocios.net
- www.matrizfoda.com
- www.metodologiamecanica.com
- www.promonegocios.net
- www.gerencie.com
- www.ricoverimarketing.es.tripod.com
- www.semanariocomexperu.wordpress.com